第２講　長文問題演習②

次の英文を読み，下の問いに答えなさい。（＊を付した語句には，問題文の末尾に注がある。）

A ban on advertisements featuring “harmful gender stereotypes” or those which are likely to cause “serious or widespread offense” has come into force. The ban covers scenarios such as a man with his feet up while a woman cleans, or a woman failing to park a car. The UK’s advertising watchdog introduced the ban because it found some portrayals could play a part in “(1)limiting people’s potential.” It said it was pleased with how advertisers had responded.

The new rule follows a review of gender stereotyping in advertisements by the Advertising Standards Authority (ASA) — the organization that administers the UK Advertising Codes, which cover both broadcast and non-broadcast advertisements, including online and social media. The ASA said the review had found evidence suggesting that harmful stereotypes could “restrict the choices, aspirations and opportunities of children, young people and adults and these stereotypes can be reinforced by some advertising, which plays a part in unequal gender outcomes.” ASA chief executive Guy Parker said, “Our evidence shows how harmful gender stereotypes in ads can contribute to inequality in society, with costs for all of us. (　A　) simply, we found that some portrayals in ads can, over time, play a part in limiting people's potential.”

NOTE

Blogger and father of two Jim Coulson thinks the ban is a good idea. He dislikes advertisements that perpetuate stereotypes about dads being "useless." "(2) Each stereotype is small, but small things build up, and those small things are what inform the subconscious," he told the BBC. "That's the problem... that advertisements rely on stereotypes. We know why they do it, because it's easy."

But columnist Angela Epstein disagrees, and thinks that society has become "oversensitive." "There's a lot of big things we need to fight over — equality over pay, bullying in the workplace, domestic violence, sexual harassment — these are really big issues that we need to fight over equally," she told the BBC. "But when you add in the fact that women are doing the dishes in advertisements, (3) it's not in the same category. When we mix them all together and become less sensitive, we (B) those important arguments we need to have."

As part of its review, the ASA brought together members of the public and showed them various advertisements to assess how they felt about how men and women were depicted. One of them was a 2017 television advertisement for Aptamil baby milk formula*, which showed a baby girl growing up to be a ballerina and baby boys engineers and mountain climbers. The ASA found some parents "felt strongly about the gender-based aspirations shown in this advertisement, specifically noting the stereotypical future professions of the boys and girls shown. These parents questioned why these stereotypes were needed, feeling that they lacked (C) of gender roles and did not represent real life." At the time it was released, the campaign prompted complaints but the ASA did not find

grounds for a formal investigation as it did not break the rules.

NOTE

However, Fernando Desouches, managing director of marketing agency New Macho, which specializes in targeting men, said this was an example of a past advertisement that would not pass the new ASA legislation. (4)He said it showed how easy it can be for "deeply held views on gender to come through in an ad that claims to be caring and nurturing of future generations." He was "unsurprised it generated a backlash."

Other situations unlikely to satisfy the new rule include:

- Advertisements which show a man or a woman failing at a task because of their gender, like a man failing to change a nappy* or a woman failing to park a car
- Advertisements aimed at new mothers which suggest that looking good or keeping a home tidy is more important than emotional wellbeing
- Advertisements which ridicule a man for carrying out stereotypically female roles

However, the new rules do not (D) the use of all gender stereotypes. The ASA said the aim was to identify "specific harms" that should be prevented. So, for example, advertisements would still be able to show women doing the shopping or men doing DIY*, or use gender stereotypes as a way of challenging their negative effects.

The ASA outlined the new rules at the end of last year, giving advertisers six months to prepare for their introduction. Mr Parker said the watchdog was pleased with how the industry had already responded. The ASA said it would deal with any complaints on a case-by-case basis and would assess each advertisement by looking at the "content and context" to determine if

the new rule had been broken.

[‘Harmful’ gender stereotypes in adverts banned, 14 June 2019, BBC News]

注

Aptamil baby milk formula アプタミルというブランドの粉ミルク

nappy おむつ　　DIY 日曜大工，自分で作ること

NOTE

1　下線部(1)が表す内容を具体的に 50 字以内の日本語(句読点を含む)で述べなさい。

2　下線部(2)を和訳しなさい。

3　下線部(3)が指す内容を具体的に 60 字以内の日本語(句読点を含む)で述べなさい。

4　下線部(4)を和訳しなさい。

5　空欄（　A　）～（　D　）に入れる語として最も適切なものを，以下の選択肢イ～ニの中から一つ選び，その記号を解答欄に書きなさい。

A	イ Cut	ロ Let	ハ Put	ニ Set
B	イ undergo	ロ underline	ハ understand	ニ undervalue
C	イ capability	ロ diversity	ハ familiarity	ニ regularity
D	イ admit	ロ disappoint	ハ encourage	ニ prohibit

（2020 年度　一橋大学）

第 2 講 復習テスト

＊次の英語表現の意味にふさわしいものを，選択肢①～④から 1 つずつ選びなさい。

1. ban
① 禁止 ② 日常 ③ 頻度 ④ 目的

2. stereotype
① 差別 ② 非難 ③ 回避 ④ 固定観念

3. come into force
① 希望する ② 伝達する ③ 決定する ④ 施行する

4. portrayal
① 描写 ② 立腹 ③ 恩赦 ④ 行動

5. administer
① ～を持ってくる ② ～から立ち去る ③ ～を管理する ④ ～を受け取る

6. aspiration
① 国内 ② 失望 ③ 強い願望 ④ 遠距離

7. reinforce
① ～と口論する ② ～を強化する ③ ～を観察する ④ ～を解決する

8. chief executive
① 家庭教師 ② 臨時職員 ③ 送迎員 ④ 最高責任者

9. perpetuate
① ～を落胆させる ② ～を永久に残す ③ ～を消す ④ ～に失敗する

10. bullying
① 減少 ② 増加 ③ 現象 ④ いじめ

NOTE

難関国公立大英語 第 2 講　解答

＜解答＞

1. 一部の広告に見られる有害な性に関する固定観念が，人々の選択，意欲や機会を制限する可能性があること。(49 字)
2. それぞれの固定観念は些細なものだが，些細なものは積み重なり，その些細なものが，潜在意識に訴えるものになる。
3. 広告の中で女性が皿洗いをしていることは，給与の平等，職場でのいじめ，家庭内暴力，セクハラなど他の重要な問題とは別問題だ。(60 字)
4. 「将来の世代を大切にし，育んでいると主張する広告の中に，性別に関して深く根付いた考えがどれほど簡単に入り込めるか」をそれは示していた，と彼は述べた。
5. A ハ　B 二　C ロ　D 二

＜問題と選択肢の訳＞

5.

	イ	ロ	ハ	二
A	イ 切る	ロ ～させる	**ハ 置く**	二 置く
B	イ ～を経験する	ロ ～に下線を引く	ハ ～を理解する	**二 ～を過小評価する**
C	イ 能力	**ロ 多様性**	ハ 親密さ	二 規則性
D	イ ～を認める	ロ ～を失望させる	ハ ～を励ます	**二 ～を妨げる**

＜全訳＞

「有害な性による固定観念」を特徴としていたり「深刻なあるいは広範囲な攻撃」をもたらす可能性があったりする広告の禁止令が施行された。その禁止令は，女性が掃除している一方で男性が寝そべっているとか，女性が車を駐車できないとかいったシナリオまで含まれる。イギリスの広告の監視機関がその禁止令を導入したのは，一部の描写が「人々の可能性を制限する」のに一役買っている恐れがあると考えたからだ。その機関によると広告主の反応の仕方に満足しているとのことだ。

その新しい規則は，広告基準協議会（ASA）という，オンラインのソーシャルメディアを含む，放送と放送以外の広告の両方に適用されるイギリスの広告規約を管理する組織が行う，広告における性による固定観念の審査に従う。ASA によると，有害な固定観念が，「子供，若者と大人の選択，意欲や機会を制限する可能性があり，こうし

た固定観念は，性別による不平等という結果に一役買っている，一部の広告によって強められる可能性がある」ことを示す証拠が審査によって見つかったということだ。ASA の最高責任者であるガイ・パーカーは，「私たちの証拠は，広告に出てくる性別に関する有害な固定観念が，社会の不平等の一因となっており，私たち全員にとって損失をもたらしていることを示している。簡単に言うと，私たちは広告の一部の描写が，時が経つにつれ，人々の可能性を制限するのに一役買っていると，わかった。」と言った。

ブロガーであり，2 児の父であるジム・コールソンは，その禁止は良いアイデアだと考える。彼は, 父親が「役に立たない」という固定観念を永続させる広告を嫌う。「それぞれの固定観念は些細なものだが，些細なものは積み重なり，その些細なものが，潜在意識に訴えるものになる。」と彼は BBC に語った。「これは問題だ。つまり，広告が固定観念に依存しているということだ。私たちはなぜ彼らがそれをやるのかわかっている，それは簡単だからだ。」

しかし，コラムニストのアンジェラ・エプスタインは反対しており，社会が「過剰に反応」していると考える。「私たちが戦う必要のあるたくさんの大きなことがある。つまり，給与の平等，職場のいじめ，家庭内暴力，セクシャルハラスメントなどで，これらのことは，私たちが同様に戦う必要のある本当に大きな問題だ。」と彼女は BBC に語った。「しかし，女性が広告で皿洗いをしているという事実を加えると，それは同じ範疇には入らない。私たちがそれらすべてを一緒に混ぜて，あまり敏感ではなくなると，そうした，行う必要のある重要な議論が過小評価されてしまう。」

その審査の一部として，ASA は一般の人々からなるメンバーを集めて，男性と女性が描写される様子をどう感じるかを評価するために，様々な広告をその人たちに見せた。そのうちの一つが，アプタミルという乳児向け粉ミルクブランドの，2017 年のテレビ広告で，その中では，成長してバレリーナになる女の赤ん坊と，技術者や登山家になる男の赤ん坊たちが出てきた。ASA は，一部の親が「映し出された男の子や女の子の将来の職業に関する固定観念に特に注目して，この広告で示された性別に基づいた意志に関してはっきりとした意見を持っている」とわかった。「これらの親は，なぜこれらの固定観念が必要とされているのかを問い，この固定観念は性的役割の多様性を欠いており，実生活を表していないと感じていた。」公開された当時，そのキャンペーンは抗議をまきおこしたが，規則違反ではなかったので，正式に調査をする根拠は見つけられなかった。

しかしながら，男性をターゲットにすることに特化したマーケティング代理店，ニューマッチョの取締役であるフェルナンド・デソーチェスは，これは ASA の新し

い法律に合格しない過去の広告の一例だと言った。彼は，「将来の世代を大切にし，育んでいると主張する広告の中に，性別に関して深く根付いた考えがどれほど簡単に入り込めるか」をそれは示していると言った。彼は「それが反発を招いたことに驚かなかった。」

その新しいルールを満たす可能性の低い他の状況には次のようなものがある。

・おむつを換えられない男性や，車を駐車できない女性のように，性別のせいである作業を失敗する男性や女性を示す広告
・見た目がよかったり，家庭を常に整理しておいたりすることが情緒的健康より重要だと示す，新米の母親向けの広告
・典型的な女性の役割をこなしている男性を嘲笑する広告

しかしながら，その新しいルールは，すべての性的固定観念の使用を禁じているわけではない。ASA は，その目的は，防止されるべき「明確な害」を特定することだと言った。だから，例えば広告上，女性が買い物をしたり，男性が日曜大工をしたりする姿を映したり，その否定的な影響に異議を唱える方法として，性的固定観念を使ったりすることは依然としてできるだろう。

ASA は，その新しいルールの概略を昨年末に示して，広告会社にその導入の準備に 6 か月を与えた。パーカー氏は，監視機関は業界がすでに示した反応の様子に満足していると言った。ASA は，個別にあらゆる苦情を取り扱い，その新しいルールが破られたかどうかを決めるのに，「内容と文脈」を見ることで，それぞれの広告を評価するだろうと言った。

第２講　重要語彙リスト　　＊一つ一つ何度も繰り返して，覚えてください

1	ban	禁止
2	advertisement	広告
3	featuring	～を特集する，～の特徴がある
4	harmful	有害な
5	gender	性別
6	stereotype	固定観念
7	widespread	広範囲な
8	offense	攻撃
9	come into force	施行される
10	with one’s feet up	足を上げて
11	watchdog	監視機関
12	introduce	～を導入する

13	portrayal	描写
14	potential	可能性
15	organization	組織
16	administer	～を管理する
17	evidence	証拠
18	restrict	～を制限する
19	aspiration	強い願望
20	reinforce	～を強化する
21	outcome	結果
22	chief executive	最高責任者
23	put simply	簡単に言うと
24	perpetuate	～を永久に残す
25	build up	増大する
26	subconscious	潜在意識
27	bullying	いじめ
28	domestic violence	家庭内暴力
29	issue	問題
30	argument	論争
31	bring together	～を集める
32	the public	一般の人々
33	assess	～を評価する
34	depict	～を描く
35	engineer	技術者
36	specifically	特に
37	note	～に注目する
38	profession	職業
39	represent	～を表す
40	complaint	不平，苦情
41	investigation	調査
42	specialize in	～を専門とする
43	legislation	法律
44	nurturing	育成
45	generate	～を産み出す
46	backlash	反発
47	tidy	整理された
48	wellbeing	幸福，健康
49	ridicule	～を嘲笑する
50	outline	～の概略を述べる
51	on a ～ basis	～の基準で
52	content	内容
53	context	文脈

第２講　音読用白文　①　②　③　④　⑤　⑥　⑦　⑧　⑨　⑩

A ban on advertisements featuring "harmful gender stereotypes" or those which are likely to cause "serious or widespread offense" has come into force. The ban covers scenarios such as a man with his feet up while a woman cleans, or a woman failing to park a car. The UK's advertising watchdog introduced the ban because it found some portrayals could play a part in "limiting people's potential." It said it was pleased with how advertisers had responded.

The new rule follows a review of gender stereotyping in advertisements by the Advertising Standards Authority (ASA) — the organization that administers the UK Advertising Codes, which cover both broadcast and non-broadcast advertisements, including online and social media. The ASA said the review had found evidence suggesting that harmful stereotypes could "restrict the choices, aspirations and opportunities of children, young people and adults and these stereotypes can be reinforced by some advertising, which plays a part in unequal gender outcomes." ASA chief executive Guy Parker said, "Our evidence shows how harmful gender stereotypes in ads can contribute to inequality in society, with costs for all of us. Put simply, we found that some portrayals in ads can, over time, play a part in limiting people's potential."

Blogger and father of two Jim Coulson thinks the ban is a good idea. He dislikes advertisements that perpetuate stereotypes about dads being "useless." "Each stereotype is small, but small things build up, and those small things are what inform the subconscious," he told the BBC. "That's the problem... that advertisements rely on stereotypes. We know why they do it, because it's easy."

But columnist Angela Epstein disagrees, and thinks that society has become "oversensitive." "There's a lot of big things we need to fight over — equality over pay, bullying in the workplace, domestic violence, sexual harassment — these are really big issues that we need to fight over equally," she told the BBC. "But when you add in the fact that women are doing the dishes in advertisements, it's not in the same category. When we

mix them all together and become less sensitive, we undervalue those important arguments we need to have."

As part of its review, the ASA brought together members of the public and showed them various advertisements to assess how they felt about how men and women were depicted. One of them was a 2017 television advertisement for Aptamil baby milk formula, which showed a baby girl growing up to be a ballerina and baby boys engineers and mountain climbers. The ASA found some parents "felt strongly about the gender-based aspirations shown in this advertisement, specifically noting the stereotypical future professions of the boys and girls shown. These parents questioned why these stereotypes were needed, feeling that they lacked diversity of gender roles and did not represent real life." At the time it was released, the campaign prompted complaints but the ASA did not find grounds for a formal investigation as it did not break the rules.

However, Fernando Desouches, managing director of marketing agency New Macho, which specializes in targeting men, said this was an example of a past advertisement that would not pass the new ASA legislation. He said it showed how easy it can be for "deeply held views on gender to come through in an ad that claims to be caring and nurturing of future generations." He was "unsurprised it generated a backlash."

Other situations unlikely to satisfy the new rule include:

・Advertisements which show a man or a woman failing at a task because of their gender, like a man failing to change a nappy or a woman failing to park a car

・Advertisements aimed at new mothers which suggest that looking good or keeping a home tidy is more important than emotional wellbeing

・Advertisements which ridicule a man for carrying out stereotypically female roles

However, the new rules do not prohibit the use of all gender stereotypes. The ASA said the aim was to identify "specific harms" that should be prevented. So, for example, advertisements would still be able to show women doing the shopping or men doing DIY, or use gender stereotypes as

a way of challenging their negative effects.

The ASA outlined the new rules at the end of last year, giving advertisers six months to prepare for their introduction. Mr Parker said the watchdog was pleased with how the industry had already responded. The ASA said it would deal with any complaints on a case-by-case basis and would assess each advertisement by looking at the “content and context” to determine if the new rule had been broken.

復習テスト　解答

1. ①	2. ④	3. ④	4. ①	5. ③
6. ③	7. ②	8. ④	9. ②	10. ④